

DOI: <https://doi.org/10.54937/dspt.2025.25.2.43-55>

Advertising Strategies of the Company „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“ in the Slovak Press Until 1918

Reklamné stratégie podniku „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“ v slovenskej tlači do roku 1918

Rastislav Molda

Abstract

In this study I present the advertising and its use by the family company "Peter Makovický"/"Brothers Makovický" in newspapers, magazines and calendars of Slovak provenance in the second half of the 19th century. The importance of advertising is discussed and the perception of advertising in the second half of the 19th century. In the study I define the priorities of the advertising strategy of the family business in the Slovak press until 1918. I discuss what types of advertising the family business used in specific periodicals. I also discuss in more detail the frequent advertising for sheep cheese, which appeared mainly in calendars.

Keywords: Advertising. Newspapers. Magazines. Calendars. Sheep cheese. Family of Makovicki.

Úvod

Témou štúdie je analyzovať reklamu firmy „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“ v tlači (novinách, časopisoch, kalendároch) slovenskej proveniencie do roku 1918. Išlo o reklamu na samotný obchod, na koloniálny tovar a iný sortiment predávaný v obchode a neskôr aj na reklamu bryndze, ktorú ružomerský podnik produkoval. Aj prostredníctvom zaujímavých reklamných stratégií sa podniku produkty (koloniálny tovar i vlastný produkt – bryndzu) darilo propagovať a predávať. Aj pričinením kvalitnej reklamy sa s bryndzou firma presadila na trhoch nielen v Uhorsku, ale aj v stredoeurópskom priestore.

Vo výskume som sa zamerlal na reklamu v dobových periodikách – novinách a časopisoch, ako aj v kalendároch. Časový rámec výskumu bol stanovený nasledovne: od 60. rokov 19. storočia do roku 1918, do rozpadu rakúsko-uhorskej monarchie. V 60. rokoch 19. storočia pribúdajú slovenské periodiká, objavujú sa v nich prvé reklamy, predovšetkým textové a aj podnik

nazvaný „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“¹ postupne expanduje a začína inzerovať v slovenskej tlači. Rok 1918 predstavoval významný dejinný zlom a aj pre túto dlhodobu fungujúcu spoločnosť znamenal výraznú stratu obchodných partnerov a odberateľov.

V druhej polovici 19. storočia pribúdajú slovenské periodiká² a pozvoľne sa špecializujú podľa zamerania (politické, hospodárske, literárne, humoristické, vedecké, spolkové, ženské...). Počas výskumu som sa zamerlal na periodiká, kde som predpokladal, že sa v nich reklama na obchod s koloniálnym tovarom a na bryndzu môže nachádzať. V počiatkoch existencie podniku „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“ v slovenskom prostredí vychádzali *Pešťbudínske vedomosti*, preto som sa pozrel, či v nich podnik inzeroval. *Pešťbudínske vedomosti* nahradili v roku 1870 *Národné noviny*, a tak som sa vo výskume zamerlal, či zadávatelia inzerovali aj v „nástupníckom periodiku“. Keďže tovar z koloniálneho obchodu bol síce pestrý, ale určený predovšetkým remeselníkom a roľníkom, predpokladal som, že podnik bude inzerovať v periodiku *Obzor*, určenom práve takto ekonomicky činným obyvateľom. Podobne som postupoval aj pri identifikácii reklamy na bryndzu, ktorú podnik od roku 1880 začal produkovať. Keďže išlo o potravinu určenú aj na ďalšie spracovanie, predpokladal som, že reklama bude predovšetkým v ženskom časopise *Dennica*.

Výskum dobovej reklamy a reklamnej inzercie v periodikách slovenskej proveniencie z dlhého 19. storočia riešili predovšetkým odborníci zaoberajúci sa dejinami žurnalistiky. Výstupom je niekoľko štúdií.³ V českom prostredí je téma rozpracovaná podstatne komplexnejšie. Témy sa venujú historici skúmajúci dejiny každodennosti⁴, ale aj múzejníci využívajúci pri spracovávaní témy množstvo rozmanitých zbierkových predmetov.⁵ Výskumu reklamy

¹ Názov podniku bol v rokoch 1850 – 1856 a 1878 – 1918 „Peter Makovický“, medzi rokmi 1856 a 1878 bol názov „Bratia Makovický“, keďže spoločníkom Petra Makovického st. bol jeho mladší brat Daniel Makovický, ktorý neskôr zo zdravotných dôvodov z podniku odišiel. Pozri viac: ĎURIŠKA, Z. *Medzi mlynmi a bankami. Dejiny rodu Makovickovcov*. Martin: Slovenská genealogicko-historická spoločnosť, 2007, s. 92-93.

² K téme pozri viac: POTEMRA, M. *Bibliografia slovenských novín a časopisov do roku 1918*. Martin: Matica slovenská, 1958, 145 s.; SERAFÍNOVÁ, D. – DUCHKOWITSCH, W. – VATRÁL, J. *Dejiny slovenského novinárstva : Vývoj novinárstva na Slovensku v kontexte podunajskej monarchie*. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2007, 280 s.

³ Pozri viac napr.: SERAFÍNOVÁ, D. Komerčná inzercia z obdobia monarchie. In: *Reklama 09. Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*, Bratislava: Book & Book Publisher, 2009, s. 25-46.; SERAFÍNOVÁ, D. *Svet reklamy. Reklama a inzercia v slovenskej periodickej tlači v období podunajskej monarchie*. Bratislava : Book & Book Publisher, 2008, 63 s.

⁴ LENDEROVÁ, M. – JIRÁNEK, T. – MACKOVÁ, M. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2017, s. 37-42.

⁵ Pozri viac príspevky v: VLČKOVÁ, L. (ed.). *Mezi kýčem a akademií. Chronolitografie ve službách reklamy a umění*. Praha : Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2020, 245 s.; VLČKOVÁ, L. (ed.). *Reč plakátu. 1890 – 1938*. Praha : Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2022, 256 s.

v dlhom 19. storočí v priestore habsburskej monarchie sa venujú predovšetkým zahraniční autori, ktorí sa na tému reklamy pozerajú z rôznych perspektív.⁶

Zachytené prvky reklamy sú adekvátnym prameňom k dobovej mentalite, vkusu a preferenciám, technickým možnostiam danej doby. Dobová reklama odráža tiež prítomné sociálne vzťahy a je tiež svojským umeleckým žánrom.⁷

Reklama v druhej polovici 19. storočia

Obdobie druhej polovice dlhého 19. storočia bolo časovo vymedzeným úsekom, keď sa reklama postupne stávala súčasťou dobovej spoločnosti a každodenného života. Aj v slovenských periodikách si postupne nachádzala svoj priestor, aj keď len veľmi pozvoľne a nástup reklamy v periodikách nebol jednoduchý. V dlhom 19. storočí sa k reklame pristupovalo ambivalente. Dlhो platilo heslo: „dobré zboží sa chváli samo“, aj preto reklama vzbudzovala nedôveru.⁸ Aj dobové encyklopédie nehodnotia reklamu kladne, skôr je v hodnotení cítiť negatívny podtón. Napríklad *Ottův slovník naučný* v hesle reklama konštatuje: „Reklama (fr. Réclame), veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se deje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávací, nosiči návěstí atd., zvl.⁹ pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, r. snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvědnouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stáva se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy r. děje se tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí... V nejnovějších dobách povšimlo si r-my i umění (srv. Plakát).“¹⁰ Tento citát zo – aj v slovenskom prostredí – známej a používanej encyklopédie nás informuje, aké dobové reklamné stratégie boli používané v čase, keď Makovickovci pôsobili na obchodnom trhu, a to už viac ako polstoročie.

Na začiatku 20. storočia, keď sa podnik sústredil na výrobu a predaj bryndze, si význam reklamy začali výraznejšie všímať. V českom prostredí

⁶ Pozri napr.: VESZPRÉMI, N. Ideals for Sale: 'Ideal Portraits' and the Display of National Identity in the Nineteenth-Century Austrian Empire. In: *Art History*, 2019, roč. 42, č. 2, s. 274-303; STOJAN, J. When Did the Market Grow Two Sides? Advertising and the Media Under Emperor Franz Joseph I. In: *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 2019, roč. 19, s. 283-299. Dostupné online: <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1974>

⁷ LENDEROVÁ, M. – JIRÁNEK, T. – MACKOVÁ, M. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2017, s. 37-38.

⁸ LENDEROVÁ, M. – JIRÁNEK, T. – MACKOVÁ, M. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2017, s. 37-38.

⁹ zvlášte

¹⁰ *Ottův slovník naučný*, 21. díl, R (Ř)-Rozkoš. Praha: J. Otto, 1904, s. 456.

vydal Zdenko Šindler v roku 1906 dielo nazvané *Moderní reklama*.¹¹ Išlo o prvé analytické dielo v češtine mapujúce dobové reklamné trendy. Podľa Šindlera boli hlavné druhy reklamy plagáty, reklama v novinách (inzeráty, články), prospekty, brožúry, letáky, cenníky a odporúčenia na listoch, ponukové listy a vzorkovníky, pohyblivá reklama, výkladné skrine, etikety a obaly.¹² Pričom ružomerský podnik bratov Makovických využíval pri propagácii bryndze takmer všetky zmienené druhy reklamy.

Počiatky obchodu „Peter Makovický“

Počiatky podniku nazvaného „Peter Makovický“ spadajú do roku 1850. Práve v júni tohto roka otvoril v Ružomberku obchod s koloniálnym tovarom Peter Makovický st., pričom obchod pomenoval svojím menom. O šesť rokov neskôr prijal za spoločníka mladšieho brata Daniela Božetecha a zmenili aj názov obchodu na „Bratia Makovický“. Podniku sa darilo, bratia investovali do kúpy nehnuteľností a rozširovali aj záber podnikania a predávali okrem koloniálneho tovaru aj železo, sklo, porcelán či lampy. O rozširujúcom sa obchodnom portfóliu vieme predovšetkým z dobových reklám uverejnených v slovenských periodikách.

V 60. rokoch 19. storočia pribudol do portfólia obchodu aj tabak. Makovickí vtedy viedli hlavný sklad tabaku pre Liptov, Oravu, Turiec a sever Trenčianskej župy. V roku 1870 prebehla reorganizácia obchodu s tabakom, ktorého sa vzdali a pribrali do portfólia textil – strižný tovar. V roku 1873 prevzali do portfólia obchodnej činnosti aj predaj minerálnej vody z Korytnice.¹³

Na konci 70. rokov 19. storočia vo firme „Bratia Makovický“ dochádza k zmenám. Z firmy odstúpil pre zdravotné dôvody mladší z bratov Makovických Daniel Božetech. Názov firmy sa zmenil na pôvodnú variantu „Peter Makovický“¹⁴ a so zakladateľom Petrom Makovickým st. začal vo firme pôsobiť aj jeho syn Vladimír Makovický.

Ďalšie zmeny vo firme nastali v roku 1886, keď starší syn Vladimír prevzal jej vedenie. V zmluve sa zaviazal, že za spoločníka prijme po dovŕšení plnoletosti aj svojho mladšieho brata Petra.¹⁵ K naplneniu tohto záväzku došlo na prelome rokov 1888 a 1889, o čom informuje aj nasledujúca správa z novín: „Pán Vladimír Makovický, majiteľ pochvalne známej obchodníckej firmy v Ružomberku, oznamuje, že prijal za spoločníka svojho brata pána Petra

¹¹ ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906, 64 s.

¹² ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906, s. 9.

¹³ ĎURIŠKA, Z. *Medzi mlynmi a bankami. Dejiny rodu Makovickovcov*. Martin: Slovenská genealogicko-historická spoločnosť, 2007, s. 89-92.

¹⁴ *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*, 1880, roč. 18, č. 16, s. 128.

¹⁵ ĎURIŠKA, Z. *Medzi mlynmi a bankami. Dejiny rodu Makovickovcov*. Martin: Slovenská genealogicko-historická spoločnosť, 2007, s. 131.

*Makovického ml. do svojho hlavného obchodu s tovarom miešaným, koloniálnym a železným v Ružomberku, tak tiež do svojho filiálneho obchodu podobného druhu vo Vrútkach, ako i do svojej prvej liptovskej parnej brindziarne. [sic!] Tieto tri obchody povedú spoločne a naďalej pod doterajšou protokolovanou firmou: Peter Makovický.*¹⁶

Predmetom činnosti obchodnej firmy bol obchod s koloniálnym tovarom¹⁷ a výroba bryndze. Bratia si rozdelili pôsobnosť, Peter sa venoval predovšetkým vedeniu obchodu a bryndziarni a Vladimír sa sústredil na bankovníctvo. Ďalšia zmena nastala v roku 1902, keď bratia Makovickí predali obchod Fedorovi Houdekovi a Andrejovi Čajkovi a od spomínaného roka sa firma „Peter Makovický“ sústredila len na výrobu a predaj bryndze.¹⁸

Reklama v novinách, časopisoch a kalendároch

V roku 1861 začali vychádzať *Pešťbudínske vedomosti*, a keďže išlo o periodikum slovenského národného hnutia, predovšetkým slovenské podniky získali prvý stály reklamný priestor. Neskôr *Pešťbudínske vedomosti* nahradili *Národné noviny* a pribudli ďalšie periodiká s reklamným priestorom. Aj napriek tomu, že ako sme už vyššie spomenuli, reklama nebola jednoznačne kladne prijímaná a vzbudzovala nedôveru.¹⁹

V spomenutých *Pešťbudínskych vedomostiach* sa objavujú prvé reklamné inzercie. Práve medzi prvými reklamnými inzerátmi v novinách nájdeme aj reklamu bratov Petra (st.) a Daniela Makovických. Inzerujú, že vo svojom obchode majú na predaj vtedy vychýrenú korytnickú vodu, ľanové semiačka a aj železo určené na ďalšie spracovávanie.²⁰

¹⁶ Chýrník. Z obchodného života. In *Národné noviny*, 1889, roč. 20, č. 17, s. 3.

¹⁷ Sortiment obchodu približuje predovšetkým dobová inzercia. Z nej vieme, že predávali poľnohospodárske produkty (ľanové semená) a poľnohospodárskej stroje, vybavenie domácnosti (strieborný príbor), textil a šijacie stroje, ale aj kávu a iný tovar.

¹⁸ ĎURIŠKA, Z. *Medzi mlynmi a bankami. Dejiny rodu Makovickovcov*. Martin: Slovenská genealogicko-historická spoločnosť, 2007, s. 131.

¹⁹ LENDEROVÁ, M. – JIRÁNEK, T. – MACKOVÁ, M. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2017, s. 38.

²⁰ „Bratia Makovický“ v Ružomberku... In *Pešťbudínske vedomosti*, 1864, roč. 4, č. 24, s. 4.

„Bratia Makovický“
v Ružomberku porúčajú
Koritnicku vodu

1. kysťňu obsahu 12 malých fliaš: 1 zl. 77 kr.
 1. „ „ 12 veľkých „ 2 „ 27 „
Russké ľanové semä 1 ť — „ 28 „
Železo pasové kuané a valkuané 7 do 11'
 2— 4 knsy do centa 1 cent: 8 zl. 30 kr.
 5— 8 „ „ „ „ „ 8 „ 60 „
 9—12 „ „ „ „ „ 9 „ — „
 13—16 „ „ „ „ „ 9 „ 40 „
 17—20 „ „ „ „ „ 9 „ 80 „
 21—24 „ „ „ „ „ 10 „ 24 „

Odberateľovi väčšej zásoby železa, dáva sa pri-
 meraný rabat 2 až do 4%.

3—1, (17)

Obr. 1. Reklamný inzerát z periodika *Pešťbudínske vedomosti*

Ďalší identifikovaný inzerát z *Pešťbudínskych vedomostí* je z roku 1865: „Bratia Makovický v Ružomberku predávajú *Russké ľanové semä jeden funt po 28 kr. vo väčších zásobách po 25 zl. r. č. jeden cent.*“²¹ Oba reklamné inzeráty sú jednoduché, textové, bez výrazného grafického prvku zameraného na upútanie potencionálneho klienta, s uverejnenými cenami za jednotlivé produkty.

Postupne sa reklama, vďaka rozmachu hospodárstva a modernizácie spoločnosti, zvyšovania počtu periodík a ich špecializácie začína stále častejšie objavovať aj v iných dobových periodikách.

Po zániku *Pešťbudínskych vedomostí* a ich „nahradením“ *Národnými novinami* nachádzame ďalšiu novinovú reklamu rodinnej firmy Makovických až o sedem rokov neskôr. Z inzerátu v *Národných novinách* vieme, že v obchodnom portfóliu mali „ševky“, teda šijacie stroje.²² Súčasťou tejto publikovanej reklamy bola aj výzva, aby si šijací stroj kúpili ako „*najlepšie novoročné dary!!!*“, čo možno považovať aj za jeden z prvých textových reklamných sloganov ku kúpe konkrétneho produktu.

²¹ Išlo o šijacie stroje od výrobcov Howe, Singer, Grover & Backer a Wheeler & Wilson. Pozri viac: *Pešťbudínske vedomosti*, 1865, roč. 5, č. 32, s. 4.

²² *Národné noviny*, 1872, roč. 3, č. 153, s. 4.

!!!Čo najlepšie novoročné dary!!!
odporúčame
ŠEVKY
(šijacie stroje)
v cennách čo najľavnejších.

1 stroj	Wheeler & Wilson i s prístrojami	56 zl.
1 "	Grover & Backer	dto. 65 "
1 "	Singer	dto. 70 "
1 "	Howe	75 "

Ostatné druhy čo najľavnejšie.
Bratia Makovický.

Obr. 2. Reklamný inzerát z periodika *Národné noviny*

Informáciu o šijacích strojoch v obchodnom portfóliu nachádzame aj v ďalších rokoch.²³ Obchodný sortiment sa rozrastal a podobne sa rozširovala aj sieť reklamy. V roku 1873 začali inzerovať aj v časopise *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*²⁴, čo môže interpretovať ako prejav novej stratégie v zadávaní inzercie, keďže rodinná firma začala inzerovať na stránkach špecifického – hospodárskeho periodika.

O rok neskôr ponuku predajného sortimentu rozšírili o príbor „z Čínskeho striebra pravej jakovosti“, ale aj o semená d'ateliny, poľných, záhradných a lesných kvetov, o hnojový prášok či o gyps (sadru).²⁵ Z inzerátu v periodiku *Obzor* vieme, že v roku 1876 predávali „Stroje na mlátenie obilia ... Tieto stroje pracujú ticho a tak ľahko, že nepožadujú viacej sily ako pri sečkoviciach.“²⁶ O rok neskôr v tom istom periodiku inzerovali, že majú na predaj „...južno-uhorská obživujúca a zdravotná káva.“²⁷ Z týchto informácií vidieť, že dokázali veľmi flexibilne reagovať na potreby trhu a možnosti, ktoré sa im postavili do cesty. Ak niečo stratili – tabak, nahradili to iným produktom – textilom.

²³ *Národné noviny*, 1873, roč. 4, č. 24, s. 4.; *Národné noviny*, 1874, roč. 5, č. 104, s. 4.; *Národné noviny*, 1874, roč. 5, č. 113, s. 4.; *Národné noviny*, 1873, roč. 4, č. 120, s. 4.; *Národné noviny*, 1874, roč. 5, č. 150, s. 4.;

²⁴ *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*, 1873, roč. 11, č. 33, s. 264.

²⁵ *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*, 1874, roč. 12, č. 10, s. 80. Reklamu na čínske strieborné príbory nachádzame v *Národných novinách*. Pozri viac: *Národné noviny*, 1874, roč. 5, č. 29, s. 4.; *Národné noviny*, 1877, roč. 8, č. 115, s. 4.

²⁶ *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*, 1876, roč. 14, č. 24, s. 192.

²⁷ *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*, 1877, roč. 15, č. 20, s. 160.

Novinová reklama na bryndzu

Rodinný podnik začal od začiatku 80. rokov 19. storočia produkovať bryndzu. Išlo o produkt, ktorého výroba mala v období založenia bryndziarne na Liptove potenciál vďaka pomerne rozšírenému chovu oviec. Podľa štatistiky z roku 1910 sa na celom Liptove chovalo viac ako 46 753 oviec, pričom chov oviec bol relatívne rovnomerne rozložený medzi tri liptovské okresy Ružomberok (16 353), Liptovský sv. Mikuláš (16 347) a Liptovský Hrádok (14 053). V celom Uhorsku ich bolo viac ako 8 100 000. Z hornouhorských žúp dominoval chov oviec najmä v Novohradskej župe, kde ich bolo viac ako štvrt milióna.²⁸ Podľa správy z *Národných novín* však produkcia ovčieho syra potrebného na vyrobenie bryndze z liptovských salašov, Makovickým v roku 1917 nepostačovala a „*Liptovský bryndzový priemysel doháňa kupovaním syra v susedných stolicích*.“²⁹

Rozvoju podnikania napomohlo aj vybudovanie Košicko-bohumínskej železnice, keďže bolo pomerne jednoduché prepraviť hotový produkt po železnici. Význam železnice pre rozvoj bryndziarskeho podniku si uvedomoval aj neznámy dopisovateľ *Národných novín*: „*Zväčšenie výroby nastalo po otvorení železnice a po roku 1880 postupne pribývalo bryndziarov na všetkých stranách, od Spiša počnúc temer vo všetkých horných hornatých stolicích. Dnes zaoberá sa asi 40 firiem dorábaním bryndze. Z nich je len asi 8-9 kresťanov*.“³⁰

Reklamné stratégie Makovických na predaj bryndze boli na prelome 19. a 20. storočia všestranné (plagáty, vinety, účasť na výstavách, kuchárska kniha), v tomto texte sa zameriavam len na reklamu v periodikách.

Prvé novinové inzercie v slovenskej tlači propagujúce bryndzu z podniku Makovických som identifikoval až na začiatku 20. storočia. Išlo o malú textovú reklamu v *Národných novinách* v roku 1901 zaberajúcu približne 1/18 strany. Prvá inzercia bola v júlovom čísle (č. 77) a celkovo bolo v tomto ročníku uverejnených 46 rovnakých inzerátov, pričom posledná bola v posledný októbrový deň v čísle 128.³¹ Reklama na bryndzu, podobne ako v iných prípadoch inzercie od rodiny Petra Makovického, vyzdvihovala „*najlepšiu jakosť*“ produktu. Inzercia v *Národných novinách* reflektovala časovú dostupnosť produktu, keďže bryndza ako časovo obmedzený produkt bol dostupný len v čase, keď boli ovce na paši.

²⁸ Porov: A Magyar Korona országainak mezőgazdasági statisztikája. Ötödik kötet. Végeredmények. Budapest: Pesti Könyvnyomda-Részvénytársaság, 1900. Dostupné na internete: http://eprints.edk.oeo.hu/1837/1/ak1412a_mo_mezogazd_stat_5.pdf

²⁹ Priemysel, obchod, hospodárstvo. Bryndza. In *Národné noviny*, 1917, roč. 48, č. 51, s. 3.

³⁰ Priemysel, obchod, hospodárstvo. Bryndza. In *Národné noviny*, 1917, roč. 48, č. 51, s. 3.

³¹ Pozri viac posledné, respektíve predposledné strany periodika *Národné noviny* v 32. ročníku od čísla 77. do čísla 128.



Obr. 3. Reklamný inzerát z periodika *Národné noviny* propagujúci bryndzu

Ďalším slovenským periodikom, v ktorom som identifikoval reklamu propagujúcu bryndzu Makovických, bol ženský časopis *Dennica*. V roku 1902, v siedmom letnom čísle sa nachádza pomerne veľká textová reklama s ozdobným rámčekom. Inzerát informuje, že „*Liptovskú bryndzu v jakosti všeobecne za najlepšiu uznanú odporúča Peter Makovický, bryndziareň v Lip. Ružomberku. Brošúrky o bryndzi s receptami jedál s bryndzou pripravených na požiadanie zdarma a franco.*“³² V prípade časopisu *Dennica* môžeme hovoriť o cielenej reklame na ženské osadenstvo, keďže práve tie mali na starosti domácnosť.

Reklama na bryndzu v kalendároch

Reklama na bryndzu a bryndziareň som frekventovane identifikoval v kalendároch. Išlo o tlače určené „bežným“ recipientom (ľudovým vrstvám spoločnosti, ktoré nečítali politické periodiká) so základným vzdelaním, ktoré boli lacné (Salvov *Slovenský domový kalendár* v roku 1899 stál 30 grajciarov, *Hospodársky kalendár* v roku 1914 stál 60 halierov) a vychádzali v pomerne veľkom tlačovom náklade. Kalendáre sa však nachádzali aj v rodinách vzdelaných učiteľov, lekárov, kňazov či podnikateľov. Išlo o tlač s množstvom v tej dobe dôležitých každodenných informácií. Reklama sa tak dostala k pomerne veľkému spektru potencionálnych zákazníkov.

Tlačové náklady kalendárov, v ktorých sme identifikovali predmetnú reklamu, sa pohybovali v tisíckach až desiatkach tisíc výtlačkov. Napríklad *Slovenský domový kalendár* mal v roku 1899 náklad 8000 výtlačkov.³³ *Kalendár Slovenského týždenníka*, ktorý bol zasielaný všetkým predplatiteľom *Slovenského*

³² *Dennica. Ženský list pre poučenie a zábavu*, 1902, roč. 5, č. 7, s. IV.

³³ Prvé desaťročie mojej knihtlačiarne. In: *Slovenský domový kalendár 1899*. Ružomberok: Karol Salva, 1898, s. 93.

týždenníka bol na úrovni 14 000 výtlačkov.³⁴ *Slovenský obrázkový kalendár* mal tlačový náklad 8 000 a 10 000 výtlačkov.³⁵

Reklamu na bryndziareň sa nám podarilo identifikovať v týchto kalendároch: *Slovenský domový kalendár*; *Slovenský rodinný kalendár*; *Slovenský obrázkový kalendár*; *Slovenský kalendár (Kalendár Slov. týždenníka)*; *Tranovský evanjelický kalendár*; *Malý ružomerský kalendár*; *Hospodársky kalendár*; *Evanjelický kalendár*; *Kalendár úverovej banky*. Išlo o slovenské kalendáre, ktoré boli vydávané, respektíve vytlačené na Liptove, v tlačiarni „Karol Salva“, „Ján Párička“ alebo „Klímeš a Pivko“.³⁶ Výnimku predstavoval len *Slovenský kalendár (Kalendár Slov. týždenníka)*, ktorý vychádzal v Budapešti. Makovickí neinzerovali v liptovských maďarsko-jazyčných kalendároch, konkrétne v *A Rozshegyi rom. Kath. Felso*. Inzerciu na bryndzu v tomto kalendári z ekonomického a marketingového hľadiska nemožno považovať za adekvátnu, no istý aspekt mohol zohrať aj fakt, že ako stúpenci slovenského národného hnutia nechceli podporovať maďarsko-jazyčnú tlač. Istú rolu mohol zohrať aj konfesionálny aspekt, keďže ako praktizujúci a angažujúci sa evanjelici nepodporili katolícky kalendár.

Makovickovci boli aj v otázke inzercie ružomerskými lokálpatriotmi, reklamu uverejňovali dominantne v kalendároch, ktoré sa vydávali a tlačili v Ružomberku. Ich reklamu som inde našiel iba v dvoch prípadoch: v *Slovenskom obrázkovom kalendári* a v *Kalendári Tatry hornouhorskej banky*³⁷, ktoré boli vydané a vytlačené v Tučianskom Sv. Martine.

Reklama vo vyššie uvedených kalendároch mala rôzne podoby. Prevažne išlo textovú inzerciu o veľkosti ¼ strany kalendára, ktorú dopĺňal ornament so secesným vzorom. Inzerát bol pomerne jednoduchý: „*Liptovskú bryndzu dodáva v najlepšej jakosti Peter Makovický v L. Ružomberku (Rózsahegy) Žiadajte cenník!!*“³⁸ alebo: „*Liptovský syr a bryndzu v uznanej najlepšej jakosti odporúča Bryndziareň Petra Makovického v Lipt. Ružomberku. Cenníky na žiadosť zdarma a franko*“³⁹ Odlišovali sa predovšetkým grafickým spracovaním, pričom práve vtedy moderný secesný ornament, či už florálny, alebo geometrický dodával inzercii patričnú noblesu.

Vďaka rozvoju tlačiarenských techník bola v kalendároch aj textovo obrazová celostranová inzercia. Išlo o reprodukciu obrazu Jaroslava Věšína, ktorý Makovickí kúpili. Na obraze je bača pasúci stádo oviec v podhorskej, pravdepodobne tatranskej krajine. Obraz si podľa Zdenka Ďurišku Makovickí

³⁴ KIPSOVÁ, M. – VANČOVÁ, T. – GEŠKOVÁ, Ž. (eds.). *Bibliografia slovenských a inorečových kalendárov 1701-1965*. Martin: Matica slovenská, 1984, s. 100.

³⁵ KIPSOVÁ, M. – VANČOVÁ, T. – GEŠKOVÁ, Ž. (eds.). *Bibliografia slovenských a inorečových kalendárov 1701-1965*. Martin: Matica slovenská, 1984, s. 89.

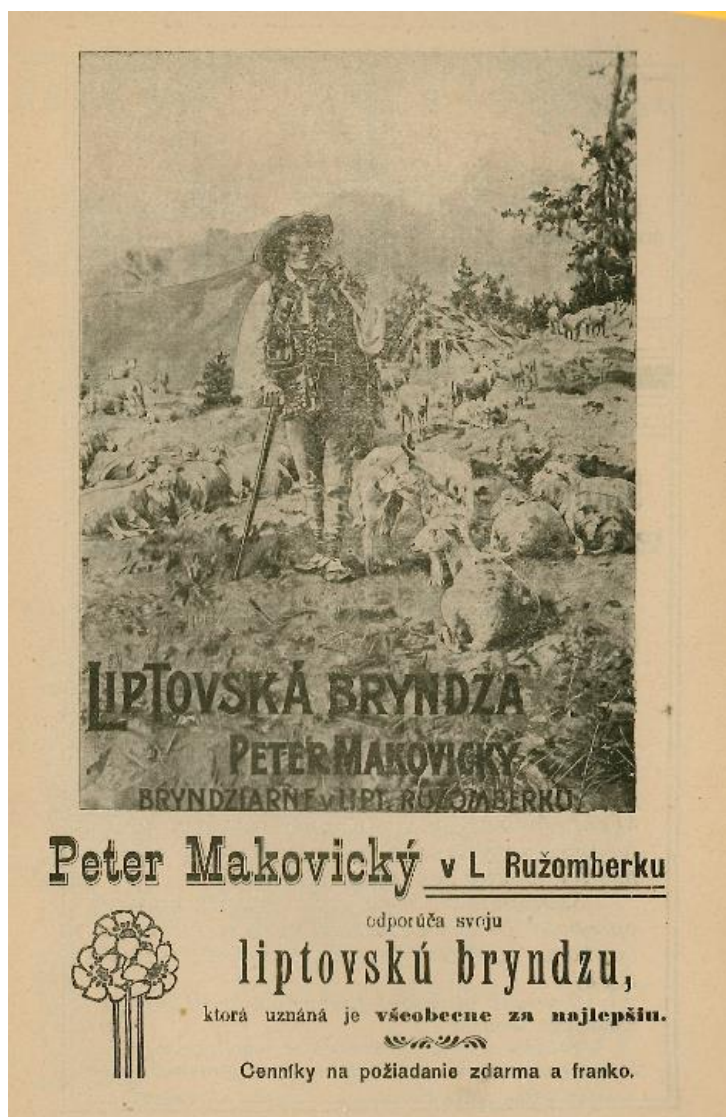
³⁶ Nevylučujem, že sa reklama na bryndzu z podniku „Peter Makovický“ nachádza aj v iných kalendároch, ktoré som počas výskumu nemal k dispozícii.

³⁷ *Kalendár „Tatry“ hornouhorskej banky účasť. Spolku v Turčianskom Sv. Martine. 1913*. Martin: Kníhtlačiarstvo-účastinársky spolk, 1912, s. 148 (20).

³⁸ *Malý ružomerský kalendár 1913*. Ružomberok : Ján Párička, 1912, s. 41.

³⁹ *Evanjelický kalendár 1902*. Ružomberok : Karol Salva, 1901, s. XXVIII.

objednali u Věšína v roku 1907⁴⁰, avšak muselo to byť skôr, pretože tento motív sa už v roku 1903 sa objavil v reklame publikovanej v *Slovenskom domovom kalendári*.⁴¹



Obr. 4. Celostránková obrazová reklama v Slovenskom domovom kalendári na rok 1903 s motívom pastiera oviec vychádzajúca z obrazu Jaroslava Věšína

⁴⁰ ĎURIŠKA, Z. *Medzi mlynmi a bankami. Dejiny rodu Makovickovcov*. Martin: Slovenská genealogicko-historická spoločnosť, 2007, s. 164.

⁴¹ *Slovenský domový kalendár 1903*. Ružomberok: Salva a Herle, 1902, s. XIX.

Tento motív sa dostal aj na obálku *Kalendára úverovej banky*, ktorý pre svojich klientov rozposielalo vedenie Úverovej banky, pričom išlo o podnik z portfólia Makovických.

Záver

V druhej polovici dlhého 19. storočia sa reklama stále frekventovanejšie objavovala v novinách, časopisoch a kalendároch. Pribúdalo aj periodík, ktoré sa postupne špecializovali a boli tak určené konkrétnejšej skupine recipientov. Tým sa rozširovali aj možnosti pre obchodníkov, ktorí mohli zadávať svoje reklamy. Túto situáciu využil aj rodinný podnik „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“, keď inzeroval v *Pešťbudínskych vedomostiach*, *Národných novinách*, v hospodárskom periodiku *Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život* a v časopise *Dennica* určenom ženám – recipientkám. Reklama zameraná na bryndzu bola dominantne zastúpená v kalendároch. Tie vychádzali v pomerne vysokom tlačovom náklade a boli určené predovšetkým širšej vrstve spoločnosti, ktorá bola gramotná. Reklamné inzeráty, ktoré sa objavovali v dobovej tlači – novinách a kalendároch, reflektovali tiež dobové secesné trendy, a tak aj samotná reklama mala vizuál vtedy aktuálnych dobových umeleckých trendov.

Rodinný podnik využíval zaujímavé reklamné stratégie na propagáciu svojho obchodu, neskôr svojich výrobkov a súčasne aj na propagáciu vlastného mena. V štúdiu som sa zamerlal len na analýzu reklamy v slovenských periodikách a kalendároch vychádzajúcich do roku 1918. Podnik „Peter Makovický“/„Bratia Makovický“ na propagáciu svojho mena, produktov a obchodnej činnosti využíval aj iné formy reklamy (vinety, plagáty, účasť na výstavách, hlavičkové papiere...), ktorých analýza si vyžaduje priestor v samostatnej štúdiu.

Bibliografia

Literatúra

- ŽURIŠKA, Z. *Medzi mlynmi a bankami. Dejiny rodu Makovickovcov*. Martin: Slovenská genealogicko-historická spoločnosť, 2007, 376 s.
- LENDEROVÁ, M. – JIRÁNEK, T. – MACKOVÁ, M. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2017, 472 s.
- KIPSOVÁ, M. – VANČOVÁ, T. – GEŠKOVÁ, Ž. (eds.). *Bibliografia slovenských a inorečových kalendárov 1701 – 1965*. Martin: Matica slovenská, 1984, 864 s.
- Ottův slovník naučný*, 21. díl, R (Ř)-Rozkoš. Praha: J. Otto, 1904.
- POTEMRA, M. *Bibliografia slovenských novín a časopisov do roku 1918*. Martin: Matica slovenská, 1958, 145 s.
- SERAFÍNOVÁ, D. – DUCHKOWITSCH, W. – VATRÁL, J. *Dejiny slovenského novinárstva : Vývoj novinárstva na Slovensku v kontexte podunajskej monarchie*. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2007, 280 s.

- SERAFÍNOVÁ, D. Komerčná inzercia z obdobia monarchie. In: *Reklama 09. Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book & Book Publisher, 2009, s. 25-46.
- SERAFÍNOVÁ, D. *Svet reklamy. Reklama a inzercia v slovenskej periodickej tlači v období podunajskej monarchie*. Bratislava: Book & Book Publisher, 2008, 168 s.
- STOJAN, J. When Did the Market Grow Two Sides? Advertising and the Media Under Emperor Franz Joseph I. In: *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 2019, roč. 19, s. 283-299.
- VESZPRÉMI, N. Ideals for Sale: 'Ideal Portraits' and the Display of National Identity in the Nineteenth-Century Austrian Empire. In: *Art History*, 2019, roč. 42, č. 2, s. 274-303. <https://doi.org/10.1111/1467-8365.12436>
- VLČKOVÁ, L. (ed.). *Mezi kýčem a akademií. Chronolitografie ve službách reklamy a umění*. Praha: Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2020, 245 s.
- VLČKOVÁ, L. (ed.). *Reč plakátu. 1890-1938*. Praha: Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2022, 256 s.

Pramene

- Slovenský domový kalendár 1903*, 1902.
- Evanjelický kalendár 1902*, 1901.
- Malý ružomerský kalendár 1913*, 1912.
- Kalendár „Tatry“ hornouhorskej banky účasť. Spolku v Turčianskom Sv. Martine*. 1913, 1912.
- Slovenský domový kalendár 1899*, 1898.
- Dennica. Ženský list pre poučenie a zábavu*, 1902.
- A Magyar Korona országainak mezőgazdasági statisztikája. Ötödik kötet. Végeredmények*. Budapešť: Pesti Könyvnyomda-Részvénytársaság, 1900.
- ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906.
- Národné noviny*, 1872, 1873, 1874, 1877, 1889, 1917.
- Pešťbudínske vedomosti*, 1864, 1865.
- Obzor. Noviny pre hospodárstvo, remeslo a domáci život*, 1873, 1874, 1876, 1877, 1880.

Mgr. Rastislav Molda, PhD.

Považské múzeum
Topoľová 1, 010 03 Žilina
molda@pmza.sk